

УДК 531.374; 539.213

Т. Татарин

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВНА ІННОВАЦІЯ ЧИ ЗАБОРОНЕНИЙ ПРИЙОМ?

Нейромаркетинг – це поєднання вчення про людський мозок та економіки. Як наука нейромаркетинг з'явився у 90-х роках в Гарварді.

Найвідомішу технологію нейромаркетингу розробив гарвардський професор Д. Залтмен.

Метаморфна модель Залтмена дозволяє продіагностувати підсвідомість людини за допомогою наборів спеціально підібраних картинок, що викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, які згодом призводять до вчинків або намірів. На основі виявлених образів конструюються графічні схеми, які закладаються в основу побудови стратегії взаємодії зі споживачами.

Головна формула нейромаркетингу полягає у вивченні взаємозв'язку в системі «розум (свідоме, раціональне) – мозок (підсвідоме, ірраціональне) – тіло (тактильні, нюхові, смакові, рухові реакції) – суспільство (соціальні норми і закони, поведінкові реакції)».

Все більше виявляється нездатність польових досліджень у формі анкетування виявити справжні мотиви споживачів при виборі тієї чи іншої продукції. Опитування респондентів орієнтується на їх свідомі реакції, однак за даними нейромаркетингу, 85% споживачів роблять закупівлі, керуючись підсвідомими поривами, а нерациональними мотивами.

Різноманітні підходи до нейромаркетингу містять у собі прихований гіпноз, вплив за допомогою запаху, звуку, кольору, зображення і т.д. Наприклад, власник пекарні або кав'ярні точно знає, що ніякий слоган не в змозі привести стільки клієнтів, скільки запах свіжого хліба або ароматна кави.

Використання нейромаркетингових технологій може в значній мірі просунути виробника поспіях споживчих переваг, виявити приховані реакції на його товар або послугу і тим самим дозволить покращити ставлення до пропонованого продукту. Результати досліджень можна застосовувати не тільки у створенні комунікації, але і для побудови інтер'єру приміщень, розробки упаковки товару, процесу брендингу.

Противники нейромаркетингу вважають його маніпуляцією свідомістю споживача для того, щоб він витратив якомога більше грошей. Захиститись від технологій нейромаркетингу справді практично неможливо. Особливо яскраво це виявляється у супермаркетах: вплив музики, запахів, кольорів, освітлення змушує нас затриматись в торговому залі якомога довше і наповнити продуктову корзину непотрібними товарами.

Існує також твердження, що нейромаркетинг – це чиста комерціалізація високих нейронних технологій. Група нейромаркетологів із Гарвардської бізнес-школи проводила дослідження людського мозку, отримуючи фінансову підтримку від корпорацій і надаючи їм досягнуті результати. Таким чином фірми отримали можливість визначати реакцію покупців на певні товари і рекламу, коректувати їх у потрібному напрямку і як наслідок – впливати на поведінку споживачів.

Врешті-решт, нейромаркетинг – це лише інструментарій, набір методів, створений завдяки статистичній обробці даних, отриманих в ході психофізіологічних досліджень. Його суспільна користь чи негативний вплив залежатиме тільки від тих, в чийх руках опиняться ці технології. А споживачам, які бажають захистити себе від маніпуляцій, можна лише порадити завжди керуватися здоровим глуздом.